

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS DAN INOVASI KONSUMEN TERHADAP SIKAP
PADA PERLUASAN MEREK DETTOL DAN LIFEBOUY DI
TIP TOP RAWAMANGUN**

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : dr_rizan@yahoo.com

Wita Nuranindya Fitri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : witanuranindya56@gmail.com

Agung Kresnamurti

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : ak_prabu99@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of the research are to describe brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness toward brand extension attitude, to test the influence of brand knowledge toward brand extension attitude, to test the influence of perceived quality toward brand extension attitude, to test the influence of consumer innovativeness toward brand extension attitude, to test the influence of brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness toward brand extension attitude simultaneously. The methods of research are descriptive and causal, with regression analysis and testing with SPSS software. The sample of the research is Tip Top Rawamangun's customers who use Dettol but had been used Lifebuoy Previously. The results of the t test shows brand knowledge significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy. Perceived quality significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy. Consumer innovativeness significantly influence brand extension attitude on Dettol and Lifebuoy. The results of F test for Dettol and Lifebuoy indicates brand knowledge, perceived quality and consumer innovativeness simultaneously influence brand extension attitude.

Keywords: brand knowledge, perceived quality, consumer innovativeness, brand extension attitude

PENDAHULUAN

Kondisi pemasaran di era yang modern ini sudah semakin dinamis dan berkembang dengan pesat, hal ini ditunjukkan dengan kompetisi antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya tidak hanya dengan persaingan keunggulan kualitas produk, diferensiasi produk, maupun inovasi teknologi dalam proses produksinya, melainkan dengan penciptaan merek atas sebuah produk. Penggunaan strategi pun tidak luput dari perhatian pelaku ekonomi. Salah satu strategi yang banyak digunakan pelaku usaha adalah strategi perluasan merek (*brand extension*).

Menurut Kepferer dalam Barata (2007:16) *Brand extension* bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Walaupun strategi ini sudah banyak diterapkan, namun tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengadopsi strategi ini.

Menurut Apsari dan Hastjarjo (2006) sikap terhadap perluasan merek adalah kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan dan tidak menguntungkan. Sikap juga merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap. Ada dua pandangan berlawanan tentang efek strategi perluasan merek yaitu efek negatif dan positif terhadap perluasan merek.

Melihat fenomena kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan badan banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi sabun mandi khusus kesehatan. Persaingan antar perusahaan yang ketat, membuat konsumen dibanjiri beragam pilihan produk sabun mandi kesehatan. Maka dari itu, konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk sabun mandi kesehatan. Untuk dapat selektif memilih produk, konsumen harus memiliki informasi dan pengetahuan akan sebuah produk untuk dapat menentukan sikap dan melakukan pembelian. Saat ini pangsa sabun mandi kesehatan atau sabun antiseptik dikuasai oleh beberapa merek antara lain Lifebuoy, Dettol, Nuvo dll.

Industri *toilettries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk yang

termasuk dalam industri *toiletries* memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Industri *toiletries* menempati urutan keempat dalam 7 besar dengan *market size* sebesar 29. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu memperhatikan perawatan dan menjaga kebersihan diri (Valentina, 2012: 12). Dalam Tabel 1 menjelaskan posisi merek kategori sabun anispetik dalam *top brand index*.

Tabel 1. Top Brand Index kategori Sabun Antiseptik 2012-2014

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
Lifebuoy	40,5 %	37,7 %	46,9%
Dettol	40,4%	47,7%	39,7%
Nuvo	11,6%	8,9%	7,1%
Asepto	2,8%	2,8%	1,8%
Medicare	0,9%	-	-
JF Sulfur	0,9%	0,9%	-

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/2012-2014/>, 2014)

Menurut data *top brand index* periode tahun 2012-2014 pada Tabel 1 yaitu untuk kategori produk sabun mandi antiseptik, Lifebuoy dan Dettol adalah merek yang kuat dan mendominasi dibanding merek sabun kesehatan lain. Posisi teratas tiap tahunnya pun tidak luput dari bukti bahwa dua merek ini kuat dan bersaing secara ketat. Terlihat pada tahun 2013, Dettol unggul menempati posisi pertama yang sebelumnya di sandang oleh Lifebuoy. Namun ketika tahun 2014 posisi pertama direbut kembali oleh Lifebuoy. Jika diteliti, idealnya sebuah merek harus menjadi nomor satu dalam kategorinya untuk dapat sukses. Ada beberapa kriteria sebuah merek untuk dapat masuk kedalam kategori *Top Brand*, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Evaluasi konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension attitude*) sering diuraikan sebagai sebuah proses pemindahan atribut merek dari merek induk menuju merek yang mengalami perluasan. Jadi, sebuah aspek kunci kontribusi untuk kesuksesan dari strategi-strategi ini adalah mengerti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek untuk ditetapkan sebaik kategori baru yang diperluas mereknya.

Pengetahuan merek yang baik terhadap produk terdahulu sudah melekat dengan baik dibenak konsumen, maka jika produk baru yang diluncurkan kualitasnya buruk akan mempengaruhi *image* keseluruhan produk. (Martinez, Polo, dan Chernatony, 2008).

Konsumen menggunakan pengetahuan merek untuk membantu proses, mengorganisasikan dan mendapatkan kembali informasi dalam memori konsumen serta keputusan pembelian kembali (Low dan Lamb, 2000). Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan terhadap sebuah merek yang buruk maka penilaian terhadap merek cenderung tidak baik.

Menurut Martinez, Polo dan Chematony (2008) hal yang berkaitan dengan perluasan merek adalah persepsi konsumen atas kualitas produk karena hal ini dapat membantu konsumen melakukan evaluasi dari strategi perluasan merek dan terhadap merek induk. Jika persepsi konsumen akan sebuah produk negatif maka akan negatif pula penilaian terhadap perluasan produknya.

Menurut Yenny dan Eko (2012), *consumer innovativeness* atau inovasi konsumen yaitu kemauan konsumen untuk menerima produk baru. Perusahaan diharapkan mampu menarik konsumen yang inovasinya tinggi untuk keberhasilan perluasan merek. Konsumen yang kurang inovatif akan cenderung tidak terbuka dalam penerimaan terhadap sebuah produk baru dan semakin sulit menilai perluasan merek pada produk tersebut karena kecenderungan tidak mencoba menerima produk tersebut. Perluasan merek dapat digunakan untuk strategi peluncuran produk baru, sehingga produk baru tersebut cepat dikenal masyarakat luas.

Penelitian perbandingan ini akan fokus pada merek Dettol dengan merek pembanding yaitu Lifebuoy. Hal ini dikarenakan, Dettol dan Lifebuoy berasal dari perusahaan yang berbeda namun memiliki kesamaan yaitu memiliki produk perluasan, artinya kedua merek menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*). Selain itu Dettol dan Lifebuoy bersaing menjadi yang terbaik dalam kategorinya. Dettol memiliki posisi sebagai *challanger*, dan Lifebuoy sebagai *market leader* di kategori sabun antiseptik.

Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana deskripsi dari pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
2. Apakah pengetahuan merek berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
4. Apakah inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
5. Apakah pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy konsumen Tip Top Rawamangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun..
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.

5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama - sama terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.

KAJIAN TEORI

Sikap pada Perluasan Merek

Sikap diketahui merupakan sesuatu yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang dengan cara yang konsisten terhadap sebuah objek. Menurut Rangkuti (2009:86) *Brand Extension Attitude* adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap *Brand* penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen.

Menurut Boone dan Kurtz (2007:281) Sikap pada perluasan merek diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam mengevaluasi sesuatu hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sebuah objek. Schiffman dan Kanuk (2010:247) berpendapat ada tiga komponen yang membentuk sikap yaitu kognitif, afeksi, dan konatif (*behavioral*).

Pengetahuan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:266), "*Brand Knowledge is all the thoughts, feelings, images, experiences and beliefs associated with the brand*". Dapat diartikan bahwa, pengetahuan merek adalah seluruh pemikiran, perasaan, citra, pengalaman dan kepercayaan yang tergabung dalam sebuah merek. Definisi tersebut sejalan dengan definisi menurut Rao dan Schiben dalam Ruslim dan Andrew (2012:36) *Brand knowledge* adalah cakupan dari seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan sebuah produk.

Dimensi pengetahuan merek menurut Keller (2008:51) adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Dan dalam kaitannya dengan sikap konsumen terhadap perluasan merek, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi untuk menentukan sebuah sikap dengan menilai persepsi kecocokan antara merek induk

dengan produk perluasannya. Hal ini bisa dilihat dari kesamaan antara produk induk dengan perluasannya. Setelah konsumen memahami merek maka konsumen akan dapat menentukan sikap, baik itu sikap positif maupun sikap negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Isita dan Gupta (2005) menghasilkan korelasi yang positif dan signifikan antara pengetahuan merek dengan sikap pada perluasan merek.

Persepsi Kualitas

Keller (2008:195) menyatakan bahwa, “ *perceived quality is customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose*”. Dalam artian luas, persepsi kualitas adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk dan jasa yang dibandingkan dengan alternatif terhadap tujuan. Dimensi persepsi kualitas menurut Keller (2008:195) adalah *Performance, Feature, Reliability, Durability, Conformance, serviceability* dan *Style and Design*.

Menurut David Garvin dalam Ferdinan (2013) Persepsi Kualitas adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk atau Jasa. Ada Delapan dimensi menurut Garvin dalam Ferdinan (2013) yaitu, Kinerja, Fitur, Reliabilitas, Ketahanan, Pelayanan, Estetika, Kesesuaian spesifikasi dan Kualitas Penerimaan.

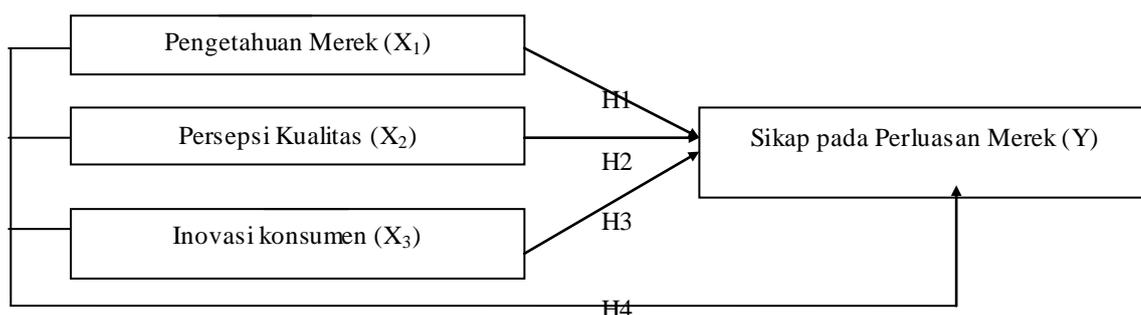
Penelitian yang dilakukan oleh Barata (2008) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Pada produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan *perceived quality* yang baik dari konsumen. Hal ini dapat dicapai karena konsumen diasumsikan telah memiliki pengetahuan merek dengan baik dan memiliki informasi yang cukup tentang kualitas merek induk.

Inovasi Konsumen

Menurut Ham dalam Fajriyanti dan Farah (2005:283) *Consumer Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Berikut

akan dibahas mengenai dimensi dari para ahli. Berikut adalah penjabaran dimensi *Consumer Innovativeness* menurut Schiffman dan Kanuk (2010:142), adalah : *Need for Stimulation, Novelty Seeking* dan *Need for Uniqueness*. Menurut Fajrianti dan Farah (2005:284) konsumen yang inovatif akan cenderung lebih suka melakukan evaluasi pada *brand extension*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yenny dan Eko (2012) menyatakan bahwa inovasi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Individu dengan tingkat inovatif yang tinggi cenderung memiliki keinginan yang besar untuk mencoba produk baru. Dari penjabaran tersebut maka, dihasilkan model penelitian atas variabel Pengetahuan merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2) dan Inovasi (X_3) terhadap sikap pada perluasan merek.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah penulis (2014)

Berdasarkan kajian teori dan model penelitian, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

H₂ : Persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

H₃ : Inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

H₄: Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen secara bersama - sama terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy. Objek dari penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Tip Top Rawamangun dan konsumen yang saat ini menggunakan sabun Dettol namun pernah menjadi konsumen atau menggunakan sabun Lifebuoy. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut, Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan Kausal. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010:53), penelitian yang digunakan untuk membuat deskripsi mengenai sebuah kejadian, variabel atau hal yang menjadi fokus yaitu untuk memperoleh gambaran dari variabel. Sedangkan kausal karena untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel yaitu pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap Sikap pada produk yang mengalami perluasan merek. Sedangkan menurut Kuncoro (2009:10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

Instrumen yang digunakan menggunakan skala likert, 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= biasa saja, 4= setuju dan 5= sangat setuju. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penarikan sampling dilakukan secara *purposive sampling*. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer melalui kuesioner yang disebar dan data sekunder berasal dari buku, majalah, *website* dll.

Dalam mengelola dan menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS versi 21. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Variabel terdiri dari pengetahuan merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan inovasi konsumen (X_3) sebagai variabel independen. Sedangkan sikap pada perluasan merek (Y) sebagai variabel dependen.

Uji Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:61) adalah hubungan yang bersifat linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana : Y = Sikap Konsumen pada perluasan merek

a = Konstanta

X_1 = pengetahuan merek

X_2 = persepsi kualitas

X_3 = Inovasi konsumen

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = Error

Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan, kevalidan serta kecermatan sebuah instrumen dalam mengukur unit uji. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item pada kuisioner sudah tepat mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Kuncoro (2009:12) uji validitas yang digunakan uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau hubungan dengan item skor (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara menghubungkan antara skor item dengan skor total item. Biasanya dilakukan uji koefisiensi korelatif pada taraf signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap berkorelasi signifikan terhadap total skor.

Menurut Sugiyono (2011: 354), uji reliabilitas digunakan untuk menguji sebuah konsistensi alat ukur serta mengetahui kehandalan alat ukur dan kekonsistenan sebuah alat ukur ketika dilakukan sebuah pengulangan. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas dikatakan kurang baik jika kurang dari 0,6. Maka uji reliabilitas yang digunakan adalah lebih dari sama dengan 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Priyatno (2012:120), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan Kriteria Pengujian Hipotesis diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji F

Menurut Priyatno (2012:122), uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis diterima bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X_1 dan X_2 secara bersama sama mempengaruhi Y.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk meneliti persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya, Secara umum, hasil penilaian atau evaluasi konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan Dettol dan Lifebuoy pada umumnya sudah baik. Ada tujuh item pernyataan yang diberikan, pada dasarnya responden telah menilai secara positif baik merek Dettol maupun Lifebuoy namun masih ada beberapa sebanyak dibawah 5% responden menilai negatif.

Pada hasil perhitungan variabel persepsi kualitas secara keseluruhan bernilai positif baik untuk merek Dettol dan Lifebuoy namun setidaknya masih ada beberapa responden yang menilai negatif pada kualitas Dettol dan Lifebuoy. Hasil penghitungan sebesar <10% setiap dimensi dalam persepsi kualitas memiliki respon negatif dari konsumen sedangkan selebihnya kualitas Dettol dan Lifebuoy sudah dinilai baik oleh konsumen.

Pada variabel inovasi konsumen, kecenderungan konsumen merespon positif untuk mencoba produk baru yang ada. Hal ini didukung karena penelitian ini mengangkat kasus sabun kesehatan dimana sabun termasuk kategori industri *fast moving consumer goods*. Artinya barang yang memungkinkan konsumen dapat mencoba produk secara lebih mudah.

Pada variabel sikap pada perluasan merek, dimana kondisi konsumen menentukan sikap dengan kesan positif maupun negatif terhadap merek. Hasil penelitian menyatakan, secara umum konsumen dapat bersikap positif kepada merek yang mengalami/menggunakan strategi perluasan merek. Hal ini ditunjukkan dari penilaian positif responden untuk merek Dettol dan Lifebuoy lebih dari 50% untuk masing-masing merek.

Hasil Pengujian Instrumen penelitian

Hasil dari pengujian instrumen validitas melibatkan 30 responden dengan signifikansi sebesar 0.05 (5%). Dari taraf signifikansi sebesar 5% dengan jumlah responden 30 maka didapati taraf r-tabel sebesar 0.361. Dari pengujian validitas terhadap 37 butir pernyataan menghasilkan bahwa keseluruhan butir pernyataan

memiliki r hitung > 0.361 . Maka tidak ada butir pernyataan yang harus diabaikan atau diperbaiki.

Uji berikutnya yaitu uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian menghasilkan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Dettol dan Lifebuoy

	Dettol		Lifebuoy	
	Validitas	Reliabilitas	Validitas	Reliabilitas
X1	Valid	0.615	Valid	0.673
X2	Valid	0.828	Valid	0.777
X3	Valid	0.668	Valid	0.659
Y	Valid	0.689	Valid	0.627

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal menghasilkan nilai Kolmogrov-Smirnov Dettol sebesar 0.939 dan Lifebuoy sebesar 0.797. Hal ini menandakan nilai $\text{sig} > 0.05$ data berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Dettol dan Lifebuoy

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Dettol			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Lifebuoy		
		Unstandardized Residual			Unstandardize Residual
N		100	N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27530698		Std. Deviation	.33828280
Most Extreme Differences	Absolute	.053	Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.034		Positive	.062
	Negative	-.053		Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.532	Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939	Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

Hasil pada pengujian linieritas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan *test of linierity* dengan taraf signifikansi 0.05 dengan tabel ANOVA pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Linieritas Dettol dan Lifebuoy

	Sig. Linierity	Dev. Linierity
DY * DX1	0.000	0.164
DY * DX2	0.000	0.197
DY * DX3	0.000	0.060
LY * LX1	0.000	0.076
LY * LX2	0.000	0.081
LY * LX3	0.000	0.139

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dapat disimpulkan bahwa, dari uji linier yang dilakukan pada masing-masing variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi <0.05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada multikolinieritas yang berupa hubungan antar variabel independen. Dengan syarat VIF <5. Hasil pengujian data Dettol dan Lifebuoy pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Dettol dan Lifebuoy

Var	Tolerance	VIF	Ket
DX1	0.623	1.606	Multiko lin ieritas rendah
DX2	0.476	2.102	Multiko lin ieritas rendah
DX3	0.568	1.759	Multiko lin ieritas rendah
LX1	0.623	1.606	Multiko lin ieritas rendah
LX2	0.550	1.818	Multiko lin ieritas rendah
LX3	0.718	1.393	Multiko lin ieritas rendah

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dapat disimpulkan bahwa, dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan pada masing-masing variabel memiliki gejala multikolinieritas yang rendah. Ini dapat dilihat dari nilai VIF <5.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan berupa ketidaksamaan varian dari residual model dengan syarat t- hitung < t tabel dengan sig >0.05 menunjukkan hasil pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Dettol dan Lifebuoy

Var	Sig.	Ket
DX1	0.235	Homoskedastisitas
DX2	0.458	Homoskedastisitas
DX3	0.793	Homoskedastisitas
LX1	0.271	Homoskedastisitas
LX2	0.118	Homoskedastisitas
LX3	0.692	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dapat disimpulkan bahwa, dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai sig >0.05. maka dapat dikatakan terjadi homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

H1 :Pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil uji t dan koefisien regresi pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy pada tabel 7:

Tabel 7. Pengetahuan Merek terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardize Coeficient		Standardized coeficient			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t	sig			
Constant	121.188	32.369		3.744	.000			
DX1	.657	.064	.619	7.808	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi untuk Dettol adalah:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 121.188 + 0.657X_1$$

Tabel 8. Pengetahuan Merek terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics		
	Unstandardize Coefficient		Standardized coefficient					Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	sig				
Constant	104.185	33.801		3.082	.000				
LX1	.747	.089	.647	8.392	.000	1.000	1.000		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 8 maka diperoleh persamaan regresi Lifebuoy adalah sebagai berikut :

$$Y = 104.185 + 0.747X_1$$

Berdasarkan Tabel 7 dan 8, maka dapat dilihat sig Dettol dan Lifebuoy adalah 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Maka pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy.

Angka Koefisien Determinasi Pengetahuan Merek terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy

Dari hasil analisis, didapat angka koefisien determinasi (*R squared*) Dettol sebesar 0.383 tau sebesar 38.3% sikap pada perluasan merek dapat dijelaskan variabel pengetahuan merek sedangkan 61.7% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Sedangkan hasil koefisien determinasi Lifebuoy sebesar 0.418 atau sebesar 41.8% dan sisanya 49.2% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Karena koefisien determinasi Dettol lebih rendah dan signifikan daripada Lifebuoy maka H1 ditolak.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Pengetahuan Merek terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	4.366.780

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Tabel 10. Koefisien Determinasi Pengetahuan Merek terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	4.100.045

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

H2 :Persepsi Kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil uji t dan koefisien regresi persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy ada pada Tabel 11

Tabel 11. Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics		
	Unstandardize Coeficient		Standardized coeficient			T	sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta						
Constant	38.529	30.966			1.244	.000			
DX2	.922	.082	.752		11.287	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 11 maka diperoleh persamaan regresi untuk Dettol adalah:

$$Y = a+bX_2$$

$$Y = 38.529 + 0.922X_2$$

Tabel 12. Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics		
	Unstandardize Coeficient		Standardized coeficient			T	sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta						
Constant	53.487	31.535			1.696	.000			
LX2	.846	.083	.716		10.165	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 12 maka diperoleh persamaan regresi Lifebuoy adalah sebagai berikut:

$$Y = 53.487 + 0.846X_2$$

Berdasarkan Tabel 11 dan 12, maka dapat dilihat sig Dettol dan Lifebuoy adalah 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Maka persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy.

Angka Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy

Dari hasil analisis, didapat angka koefisien determinasi (*R squared*) Dettol sebesar 0.565 atau sebesar 56.5% sikap pada perluasan merek dapat dijelaskan variabel persepsi kualitas sedangkan 33.5% dijelaskan variabel lain yang tidak

dilibatkan dalam penelitian. Sedangkan hasil koefisien determinasi Lifebuoy sebesar 0.513 atau sebesar 51.3% dan sisanya 48.7% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Karena koefisien determinasi Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy maka H2 diterima.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.561	3.544.196

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Tabel 14. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	3.880.177

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

H3 : Inovasi Konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil uji t dan koefisien regresi inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy adalah sbb:

Tabel 15. Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol Coefficients^a

Model	Unstandardize Coeficient		Standardized coeficient			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
Constant	76.330	27.740		2.752	.007		
DX3	.817	.073	.751	11.246	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 15 maka diperoleh persamaan regresi untuk Dettol adalah:

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 76.330 + 0.817X_3$$

Tabel 16. Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardize Coeficient		Standardized coefficient			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
Constant	160.560	28.546		5.625	.000		
LX3	.580	.077	.603	7.428	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 16 maka diperoleh persamaan regresi Lifebuoy adalah sebagai berikut:

$$Y = 160.560 + 0.580X_3$$

Berdasarkan Tabel 15 dan 16, maka dapat dilihat sig Dettol dan Lifebuoy adalah 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Maka inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy.

Angka Koefisien Determinasi Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy

Dari hasil analisis, didapat angka koefisien determinasi (*R squared*) Dettol sebesar 0.563 tau sebesar 56.3% sikap pada perluasan merek dapat dijelaskan variabel inovasi konsumen sedangkan 33.7% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Sedangkan hasil koefisien determinasi Lifebuoy sebesar 0.364 atau sebesar 36.4% dan sisanya 53.6% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Karena koefisien determinasi Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy maka H3 diterima.

Tabel 17. Koefisien Determinasi Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.559	3.551.377

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Tabel 18. Koefisien Determinasi Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.357	4.436.348

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

H4 : Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan Signifikan daripada merek Lifebuoy.

Hasil uji F (ANOVA) Pengaruh Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen terhadap Sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy menunjukkan F-hitung 88.739 pada Dettol dan F-Hitung 53.619 pada Lifebuoy dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) untuk uji sepihak *Degree of freedom* (df) = 99 dapat dilihat dari tingkat sig sebesar $0.000 > 0.005$ dapat dikatakan bahwa variabel Pengetahuan merek, Persepsi kualitas dan Inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy

Hasil Uji F koefisien regresi Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy.

Tabel 19. Pengertahuan Merek, Persepsi Kulaitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize Coeficient		Standardized coeficient		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
Constant	-55.880	27.580		2.028	.045
DX1	.265	.084	.250	3.156	.002
DX2	.392	.093	.320	4.195	.000
DX3	.456	.076	.419	6.017	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 19 maka diperoleh persamaan regresi untuk Dettol adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = -55.580 + 0.265X_1 + 0.392X_2 + 0.456X_3$$

Tabel 20. Pengertahuan Merek, Persepsi Kulaitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize Coeficient		Standardized coeficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	-14.914	30.775		-485	.629
LX1	.322	.074	.278	4.319	.000
LX2	.495	.099	.419	4.986	.000
LX3	.273	.071	.284	3.844	.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data diolah peneliti (2014)

Dari Tabel 20 maka diperoleh persamaan regresi Lifebuoy adalah:

$$Y = 14.914 + 0.322X_1 + 0.495X_2 + 0.273X_3$$

Berdasarkan tabel 19 dan 20, maka dapat dilihat sig Dettol dan Lifebuoy adalah 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Maka pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy.

Angka Koefisien Determinasi Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy

Dari hasil analisis, didapat angka koefisien determinasi (*R squared*) Dettol sebesar 0.735 tau sebesar 73.5% sikap pada perluasan merek Dettol dapat dijelaskan variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen . sedangkan 26.5% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Sedangkan hasil koefisien determinasi Lifebuoy sebesar 0.626 atau sebesar 62.6% sikap pada perluasan merek Lifebuoy dapat dijelaskan variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen dan sisanya 37.4% dijelaskan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian. Karena koefisien determinasi Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy maka H4 diterima.

Tabel 21. Koefisien Determinasi Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	2.795.756

Tabel 22. Koefisien Determinasi Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Lifebuoy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.615	3.435.278

Sumber: Data diolah peneliti (2014)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gambaran pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy secara umum sudah baik namun ada beberapa aspek yang dinilai masih cenderung rendah oleh konsumen.
2. Pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih lemah dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
4. Pengaruh inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
5. Pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.

Saran

Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah jumlah variabel independen yang digunakan, lalu melakukan uji beda ketika menggunakan dua buah objek yang berbeda. Objek yang digunakan dalam penelitian perbandingan harus yang *head to head* atau setara. Penelitian akan lebih baik jika lebih banyak

memiliki referensi jurnal dan mereview penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian akan lebih bisa dipertanggungjawabkan.

Saran Operasional

Saran yang diberikan bagi manajemen Dettol dan Lifebuoy adalah sebagai berikut, Tambahkan ukuran kemasan lain yang mungkin lebih ekonomis sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitasnya terus dengan menjaga kandungan dari sabun tersebut walaupun sabun antiseptik tapi tetap ada moisturizer sehingga konsumen pun tidak merasa kulit mereka kering. Jangan berhenti melakukan inovasi mutakhir dalam menciptakan kategori produk lain dengan merek yang sama yaitu Dettol dan Lifebuoy. Gerakan terus kegiatan CSR yang ada selain dapat membantu dan mengapresiasi konsumen hal ini juga dapat membantu yang membutuhkan serta memperkuat merek dipasaran agar konsumen lebih peduli dan percaya pada merek tersebut sehingga dapat menciptakan citra positif pada merek tersebut.

Kemudian Saran yang diajukan untuk Tip Top Rawamangun ciptakan situasi dan *environment* toko yang nyaman untuk konsumen melakukan kegiatan berbelanja. Perbanyak promosi dan diskon harga dengan strategi subsidi silang untuk merek tertentu. Pembukaan cabang yang banyak akan membantu Tip Top dapat menguasai pangsa pasar yang ada dan sebagai pasar swalayan asli dalam negeri ditengah persaingan banyaknya supermarket dari negara lain. Tetap menggunakan sistem kekeluargaan dan menjunjung nilai agama yang diterapkan di kantor Tip Top.

DAFTAR RUJUKAN

- Apsari, Yuni dan Thomas Dicky Hastjarjo. 2006. Sikap Terhadap Merek Yang Dikondisikan Secara Klasik. *Jurnal pemasaran Insan Vol 8 No 3 Desember 2006*.
- Barata, Dion, Dewa. 2007. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension terhadap Intensi Membeli. *DoReMa jurnal manajemen Vol 2 No 1*
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz. 2007. *Contemporary Marketing*. 10e. US : Harcourt

- Fajriyanti dan Zatul Farah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Insan Vol 7 No 3*.
- Ferdinan, Comaeni Enril. 2013. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki. *Skripsi*.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategy Brand Management*. 13ed. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14ed. Pearson : Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Low, G. S. dan Jr Lamb. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6.
- Isita, Lahiri dan Gupta Amitava. 2005. Dilution of brand extensions: a study. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19 Iss: 1,
- Martinez, E, Y. Polo dan L.Chernatony. 2008. Effect of brand extension strategies on brand image A comparative study of UK and Spanish markets, *International Marketing Review*, Vol. 25 No 1, pp. 107-137.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rangkuti, Fredi. 2009. *The Power of Brand Teknik Pengelolaan Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslim, Tommy Setiawan, dan Richard Andrew. 2012. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik merek X. *Jurnal Media Bisnis*.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Yenny, Purwanti dan Wibowo Eko. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi sikap konsumen terhadap Brand Extension merek sedaap. *Jurnal Universitas Paramadina Vol 9 No 3 Desember 2012*